

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Konsep *Retailing*

a. Pengertian *Retailing*

(1) *Retailing* merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau nonbisnis konsumen (Kotler dan Keller, 2009:140). Konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* ini adalah konsumen akhir yang menggunakan produk dan jasa tersebut untuk dikonsumsi sendiri.

(2) *Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga (Levy dan Weitz, 2011:6).

(3) *Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (Berman dan Evans, 2007:3). Produk yang dijual dalam bisnis *retailing* ini merupakan barang, jasa maupun kombinasi dari keduanya.

(4)*Retail* merupakan semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert, 2003:6).

Dapat diambil kesimpulan bahwa *retailing* merupakan keseluruhan aktifitas atau tindakan yang dilakukan produsen terkait dengan penjualan produk atau pemberian layanan jasa secara langsung kepada masyarakat selaku konsumen sebagai pengguna akhir, serta merupakan rantai terakhir dari saluran distribusi.

b. Jenis Toko Ritel

Kotler dan Keller (2009:141) membagi jenis – jenis toko ritel, yaitu:

(1)*Specialty Store*

Specialty Store merupakan toko ritel yang menyediakan lini produk sempit, sehingga terfokus pada penyediaan produk jenis tertentu saja. Konsumen yang dilayani oleh *retailer* jenis *specialty store* ini hanyalah berupa sebagian kecil dari suatu segmen pasar. Contoh dari *specialty store* adalah toko roti, toko perlengkapan bayi dan toko buku.

(2)*Department Store*

Department store merupakan jenis toko ritel yang menyediakan berbagai macam lini produk dengan berbagai macam tingkatan mutu, Setiap lini produk dioperasikan sebagai *department* atau bagian terpisah dan dikelola

secara terpisah oleh pedagang khusus, misalnya Ramayana, Matahari dan Sarinah.

(3) *Supermarket*

Supermarket merupakan toko ritel dengan tingkat operasi yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, dan volume tinggi. *Supermarket* khusus dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen, mulai dari produk pangan, produk perlengkapan rumah tangga dan produk perawatan rumah tangga. Beberapa contoh dari *supermarket* adalah Hero, Giant dan Superindo.

(4) *Convenience Store*

Convenience store merupakan toko ritel yang relatif kecil, dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur dengan lalu lintas yang tinggi, sehingga mayoritas dari konsumennya merupakan orang-orang yang membutuhkan suatu produk karena keadaan yang mendesak. Jam operasi dari *convenience store* cenderung lebih lama dari jenis toko ritel yang lain, yakni selama 24 jam dalam 7 hari. Produk yang ditawarkan dari *convenience store* berupa barang kebutuhan sehari – hari dengan tingkat perputaran tinggi dan harga yang relatif mahal. Contoh dari *convenience store* adalah Circle K, Indomaret dan Alfamart.

(5) *Discount Store*

Discount store adalah toko ritel yang menjual barang dagangan standar atau barang khusus dengan harga yang lebih murah dan margin yang

lebih rendah serta volume yang lebih tinggi. Produk yang dijual umumnya bermerek nasional dan bukan produk bermutu rendah. Contoh dari *discount store* adalah Wal-mart.

(6)*Off-price Retailer*

Off-price retailer menjual produk yang dibeli di bawah harga pedagang besar kemudian dijual kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah ketika dibeli secara eceran. Produk yang dijual di toko ini biasanya merupakan barang sisa produksi, barang tidak laku dan cacat produksi yang didapat dengan harga yang sangat murah dari pabrik atau pengecer lain.

(7)*Superstore*

Toko ritel ini merupakan jenis toko yang sangat besar dan bertujuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan non makanan, baik yang dibeli secara rutin ataupun tidak rutin. Selain menjual produk makanan, minuman dan perlengkapan rumah tangga, *superstore* juga menjual mebel, perkakas besar dan kecil, termasuk juga di dalamnya penyedia jasa (*laundry*, perbaikan sepatu, dan pembayaran tagihan). Contohnya adalah Carrefour.

(8)*Catalog Show Room*

Toko *retail* yang menjual berbagai pilihan barang bermerek dengan harga jual tinggi, dan pergerakan cepat yang dijual melalui katalog dengan

harga diskon. Tidak seperti toko *retail* yang lain, sebagian besar barang dagangan tidak diletakkan di rak *display*.

2. Konsep *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Pada pemasaran tradisional, *feature* dan *benefit*, kualitas serta citra merek yang positif adalah sebuah keharusan (mutlak) di dalam sebuah produk. Namun seiring berkembangnya zaman, hal yang diinginkan oleh konsumen saat ini bukan hanya sekedar atribut produk, tetapi adanya komunikasi dan kampanye pemasaran yang dapat mempesona dan menghipnotis keseluruhan indra, menyentuh emosional serta menstimulasi pikiran konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang mengesankan di benak konsumen dan dapat memberikan dampak yang panjang bagi perusahaan. Karena saat ini semakin banyak produk dengan biaya dan manfaat yang sama namun nilai emosi yang diterima berbeda. Persaingan seperti inilah yang harus disiasati oleh produsen agar mampu mempertahankan konsumennya.

Menurut Schmitt dalam Abikusno (2013) pengalaman (*experience*) adalah peristiwa atau kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan atau stimuli. Misalnya rangsangan yang disediakan oleh usaha pemasaran, baik sebelum maupun sesudah terjadinya pembelian. Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan dan sering merupakan hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam

suatu kejadian, baik secara nyata, berupa mimpi, maupun virtual. Biasanya pengalaman tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi harus dipicu.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Novia, 2012). Oleh karena itu, seorang *marketer* perlu untuk menyediakan atau menciptakan lingkungan dan keadaan yang sesuai untuk menghasilkan persepsi dan pengalaman bagi konsumen sesuai yang diharapkan. Persepsi seseorang terhadap suatu objek merupakan hasil kerja dari sistem otak, dan tidak sepenuhnya dapat dikontrol, kecuali berupa imajinasi.

Experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba untuk menggeser pendekatan *traditional marketing*. Menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003:111) *traditional marketing* memiliki empat karakteristik yaitu :

- (1)Perusahaan hanya berfokus pada *features* dan *benefit*.
- (2)Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit, yakni hanya terbatas pada perusahaan dengan kategori sejenis saja.
- (3)Konsumen hanya dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
- (4)Metode dan alat yang digunakan berisifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Sedangkan, beberapa karakteristik yang menonjol pada pendekatan *experiential marketing* adalah :

- (1) Perusahaan berfokus pada pengalaman konsumen melalui panca indra, perasaan maupun pikiran.
- (2) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sebagai *holistic experience* atau pengalaman secara menyeluruh seperti keunikan layout, kualitas jasa dan fasilitas – fasilitas lain yang disediakan.
- (3) Menyadari bahwa konsumen bukan hanya makhluk rasional tetapi juga makhluk emosional, yang dalam melakukan keputusan pembelian mereka juga menggunakan *instinct*.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu pendekatan yang menggabungkan unsur emosi, logika dan keseluruhan proses berfikir agar dapat dihubungkan kepada konsumen sehingga terbentuklah sebuah *memorable experience*, tidak sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh *memorable experience*, *experiential marketing* juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap penjualan.

b. Dimensi *Experiential Marketing*

Strategic Experiential Modules (SEMs) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Bisnarti, 2015). *Strategic Experiential Modules* (SEMs) tersebut adalah :

(1) *Sensory Experience (Sense)*

Merupakan aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan dan dapat ditangkap oleh konsumen melalui sentuhan panca indra agar tercipta sebuah kesan yang utuh. *Sensory experience* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan pengalaman sensorik melalui indra penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman dan pengecapan yang didapatkan dari produk dan jasa.

(2) *Affective Experience (Feel)*

Feel campaign biasanya digunakan oleh perusahaan untuk membangun emosi positif konsumen secara perlahan. Perasaan sangat berbeda dengan sensorik, karena perasaan bukan hanya menyangkut keindahan semata, tetapi juga berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa konsumen yang nantinya akan membangkitkan kesan membahagiakan atau menyedihkan. *Affective experience* dapat dibentuk melalui bentuk produk, *packaging*, *service* ataupun suasana toko.

(3) *Creative Cognitive Experience (Think)*

Tujuan dari *think experience* ini adalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif sehingga nantinya akan tercipta sebuah perspektif positif atas produk dan jasa, merek serta perusahaan. Ketika perspektif positif telah terbentuk, selanjutnya akan tercipta kesadaran dan ketertarikan yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap produk dan jasa, merek serta perusahaan.

(4) *Physical Experience (Act)*

Act marketing didesain dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi antara karyawan dengan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta pengalaman konsumen dalam kaitannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

(5) *Social Identity Experience (Relate)*

Relate Experience ini merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa pengalaman yang telah dijelaskan sebelumnya, yakni *sense, feel, think* dan *act* yang bertujuan untuk menghubungkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen. *Relate experience* merupakan sebuah daya tarik tersendiri bagi seorang konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial-ekonomi dan *image* diri.

3. Konsep *Emotional Branding*

a. Pengertian *Emotional Branding*

Menurut Crow dalam Sunarto (2002:149) emosi merupakan pengalaman afektif yang disertai penyesuaian dalam diri individu dari keadaan mental dan fisik yang berwujud suatu tingkah laku yang tampak. Emosi merupakan respon terhadap suatu perangsang yang menyebabkan perubahan psikologi terkait perasaan yang kuat. Emosi manusia dapat mengubah bagaimana cara manusia berpikir serta bertindak sebagai

pemandu dalam berperilaku yang sepatasnya untuk dilakukan dan menjauhkan dari apa yang tidak sepatasnya untuk dilakukan.

Menurut Gobe (2005) berkaitan dengan emosi, aspek emosional dan sistem distribusi dari suatu produk merupakan kunci pembeda antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, yaitu ketika barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup dalam benak masyarakat, dan bagaimana sebuah merek dapat membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan komunikasi pribadi dengan konsumen.

Emotional branding merupakan suatu kondisi dalam *marketing communication* yang menunjukkan praktek membangun merek yang menarik sehingga dapat memiliki daya tarik langsung pada keadaan emosi konsumen. *Emotional branding* dikatakan berhasil apabila dapat memicu respon emosional dari dalam diri konsumen sehingga memunculkan hasrat atau keinginan untuk memiliki produk dari merek tersebut yang tidak dapat dirasionalkan seutuhnya. *Emotional branding* memiliki dampak signifikan ketika konsumen mengalami kedekatan yang kuat dan bertahan lama yang sebanding dengan rasa terikat atau cinta pada merek tersebut.

Tujuan dari *emotional branding* adalah untuk menciptakan suatu hubungan antara konsumen dengan suatu produk dengan cara mempengaruhi sisi emosional konsumen (Gobe, 2005). Sehingga saat konsumen berencana untuk memilih sebuah produk, mereka lebih dipengaruhi oleh hati dan emosional mereka daripada logika atau pikiran mereka. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk peka terhadap suara konsumen agar mengetahui emosi apa yang dirasakan terhadap produk atau merek mereka, sehingga dapat menjalin dan memelihara hubungan baik dalam jangka panjang.

Menurut Packard dalam Nelson (2008) saat mempertimbangkan keputusan pembelian, pada umumnya konsumen bertindak secara emosional, kompulsif dan secara tidak sadar bereaksi terhadap *image* dan *design* yang berhubungan dengan produk. *Image* dan *design* yang diciptakan tersebut didasarkan pada pengalaman sensorik dan pemahaman atas keinginan emosional yang paling dalam. Selain karena kekompulsifan dan irasionalitas, emosi juga berhubungan dengan reaksi bawah sadar. Faktor-faktor inilah yang menggerakkan teori *emotional branding*. Salah satu cara perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen adalah dengan melakukan percakapan pribadi untuk merespon kebutuhan konsumen, sehingga terciptalah ikatan emosional, yakni kepercayaan melalui merek (Gobe, 2005).

b. Dimensi *Emotional Branding*

Konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat aspek penting yang memberikan kerangka strategi bagi *emotional branding* (Gobe, 2005). Empat aspek tersebut adalah :

(1) *Relationship* (Hubungan)

Relationship adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan. *Relationship* menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

(2) *Sensorial experiences* (Pengalaman Panca indra)

Merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca indra konsumen dengan tujuan menggugah emosi konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan yang semakin erat antara merek dengan konsumen. Pengalaman panca indra dapat dikatakan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan ketika indra konsumen bersentuhan dengan produk. Pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori konsumen sehingga menciptakan kesan tersendiri terhadap suatu merek.

(3) *Imagination* (Imajinasi)

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam

desain produk, kemasan dan toko ritel memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.

(4) *Vision* (Visi)

Visi merupakan faktor utama dari kesuksesan jangka panjang suatu merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup dalam pasar dan untuk menciptakan serta mempertahankan pangsa pasar, merek harus diseimbangkan dengan kondisi pasar secara konsisten. Salah satu caranya adalah dengan memperbaharui merek secara terus menerus. Sebuah merek dipilih berdasarkan relevansi emosionalnya dengan publik dan juga komitmennya terhadap kualitas.

4. Konsep Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah *loyal* berarti setia, sehingga *loyalty* atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Loyalitas timbul dari kesadaran diri sendiri di masa lalu tanpa adanya paksaan dari luar. Loyalitas adalah bukti bahwa konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa sehingga konsumen memutuskan untuk mengonsumsi kembali produk dan jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008:128) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen pada suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan pada sikap kesukaan terhadap sesuatu yang kuat dan diwujudkan dalam

pembelian yang konsisten dimasa mendatang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap (Griffin dalam Lamandasa dkk., 2008). Loyalitas menunjukan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005 : 5).

Menurut Mowen dan Minor (2002:89) loyalitas konsumen adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan Griffin (2005:4) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non *random* yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan teori tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Terdapat empat jenis loyalitas pelanggan berbeda yang muncul apabila sikap ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola perilaku pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin, 2005:22) :

(1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Beberapa pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa karena suatu alasan tertentu. Tingkat ketertarikan yang

rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang *loyal*, dan mereka hanya akan memberikan sedikit kontribusi terhadap perusahaan.

(2)Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, maka mereka hanya akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian ulang yang tinggi hanya akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai diferensiasi positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya.

(3)Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika tingkat preferensi konsumen relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah maka hal tersebut menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh

situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

(4) Loyalitas *Premium* (*Premium Loyalty*)

Loyalitas *premium* terjadi bila terdapat tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang disukai di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut dapat membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu, dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun karakteristik pelanggan yang *loyal* (Griffin, 2005:31) adalah sebagai berikut :

(1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan konsumen terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali dan menjadi *loyal*.

- (2) Membeli di luar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang lain dari perusahaan tersebut.

- (3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).

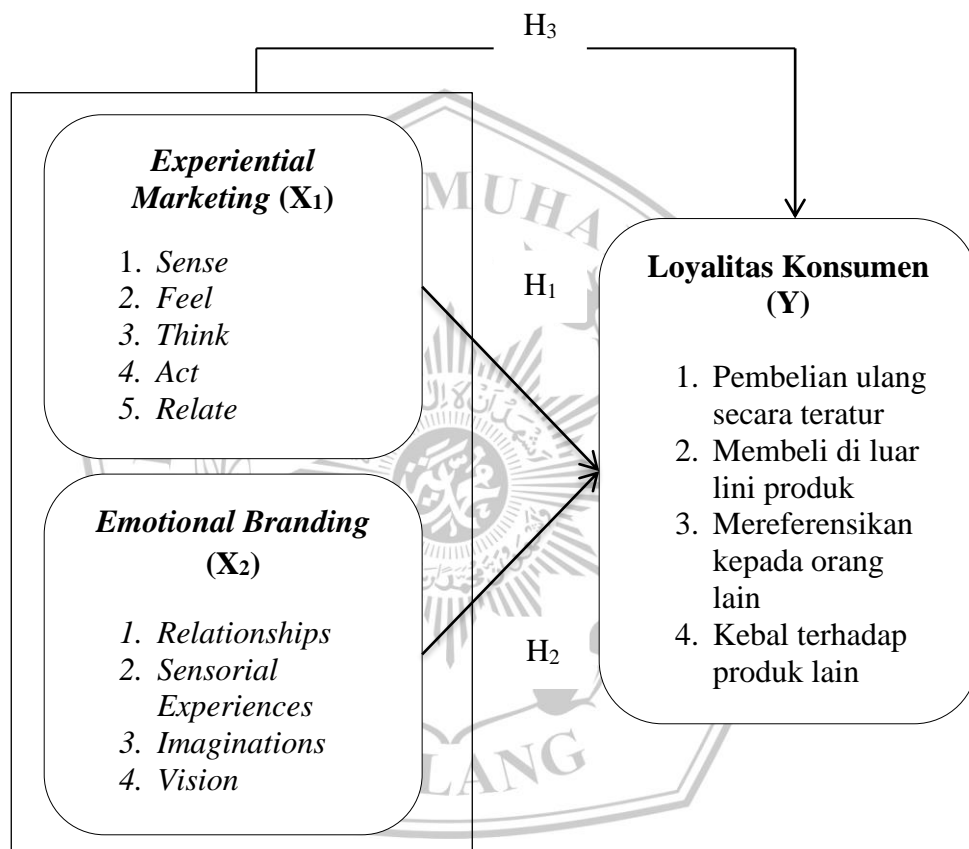
Pelanggan yang *loyal* terhadap suatu produk dan jasa, mereka dengan sukarela akan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada teman-teman dan rekannya.

- (4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual yang akan dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Konsumen

Kerangka konseptual tersebut memperlihatkan dugaan adanya suatu hubungan sebab akibat (kausal) antara pengaruh *experiential marketing* dan

emotional branding terhadap loyalitas konsumen. Variabel *experiential marketing* (X₁) memiliki 5 dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Variabel *emotional branding* (X₂) memiliki empat dimensi yaitu *relationships, sensorial experiences, imaginations* dan *vision*. Sedangkan untuk variabel dependen (terikat) loyalitas konsumen (Y) memiliki empat dimensi yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk dan jasa, mereferensikan toko dan merek kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan daya tarik dari produk pesaing. Penelitian ini akan berfokus pada pembuktian pengaruh variabel independen, di mana variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, baik secara parsial (individu) dan secara simultan (bersama-sama).

C. Hipotesis Penelitian

Andreani (2007) mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam pemasaran, karena dinilai telah sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam pendekatan ini, seorang pemasar dituntut untuk melakukan diferensiasi produk agar konsumen dapat dengan mudah membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dengan cara menciptakan sebuah pengalaman unik dan berkesan melalui lima unsur, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Reinhard (2011) menyimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diukur berdasarkan *sense, feel, think, act* dan *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Bisnarti (2015) menemukan bahwa kelima unsur *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang efektif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semua unsur yang diterapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen yang semakin positif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi pula loyalitas konsumennya.

H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang

Bersumber pada penelitian yang dilakukan oleh Devina dan Andreani (2015) didapatkan hasil bahwa semua dimensi dari *emotional branding* yakni *relationship, sensorial experiences, imagination* dan *vision* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dkk., (2015) *emotional branding* mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan loyalitas konsumen. Selain itu *emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi *emotional branding* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

H₂ : *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, dan perumusan hipotesis satu dan dua yang telah diajukan, maka Peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H₃ : *Experiential marketing* dan *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang

